THEORÍA
REVISTA DEL COLEGIO DE FILOSOFÍA

NÚMERO 48 | JUNIO – NOVIEMBRE 2025 | ISSN: 2954-4270
DOI: 10.22201/ffyl.29544270e.2025.48.2143 | pp. 75-96
Recibido: 22-07-2024 | Aceptado: 05-07-2025

Robo como profanación: la transgresión a la religión espectacular

Theft as Profanation: Transgressing the Religion of Spectacle

Emiliano Peláez Castañeda
ORCID: 0000-0003-3886-4878
INVESTIGADOR INDEPENDIENTE
Contacto: pelaez0904@gmail.com

Resumen

El capitalismo se ha constituido como una religión que, al juicio de Walter Benjamin, se funda en un culto sin dogma, sin descanso y sin expiación. Esta nueva religión no necesita la fe de sus devotos, de forma que cada quien puede creer lo que quiera mientras se consagre en todo momento a su culto culpabilizante. Por esto, el capitalismo pareciera ser una religión improfanable en la que toda relación social está dirigida por el culto y es mediada por una imagen sagrada. En este texto analizaré el carácter religioso del capitalismo a partir del concepto de *espectáculo*, propuesto en 1967 por Guy Debord, y la forma en la que esta religión de culto puede profanarse a través del robo de mercancías. Cuando se roba, el fin supremo de la economía capitalista no es realizado. Se consume gratis, sin pagar por el producto adquirido. Al robar se interrumpe la circulación mercantil y se accede a los objetos sin la mediación del dinero. Por ello se desarticula el valor de cambio de la mercancía, en donde se funda lo sagrado de esta religión. La motivación de la reflexión que viene es indagar en la forma en la que el robo desvía el mandato de consumo al burlar el valor de cambio y, con ello, la dimensión metafísica de la mercancía capitalista.

Palabras clave: *Capitalismo* || *Valor (Economía)* || *Consumo (Economía)* || *Robo* || *Problemas sociales* || *Economía*

Abstract

According to Walter Benjamin, capitalism has been established as a religion that is based on a cult which has no dogma, no rest, and no atonement. This new religion does not require the faith of its followers, allowing everyone to believe what they want as long as they remain dedicated at all times to the cult that holds them accountable. For this reason, capitalism seems to be a sacrosanct religion, in which every social relationship is directed by worship and is mediated by a sacred image. In this paper, I will analyze the religious nature of capitalism based on Guy Debord's 1967 concept of *spectacle* and explore how this cult-like religion can be desecrated through the theft of commodities. When they are stolen, the supreme goal of the capitalist economy is not realized. Products are consumed without payment. When stolen, commercial circulation is interrupted, and objects are accessed without the mediation of money. For this reason, the exchange value of the commodity, which forms the basis of this religion's sacredness, is dismantled. The following reflection aims to investigate how theft subverts the mandate of consumption by circumventing exchange value and, consequently, the metaphysical dimension of the capitalist commodity.

Keywords: *Capitalism* || *Value* || *Consumption (Economics)* || *Robbery* || *Social problems* || *Economics*

© Universidad Nacional Autónoma de México, 2025

Se trata de un odio frío y limpio, como puede serlo una angina, que por el momento no se expresa abierta y teóricamente, sino más bien mediante una parálisis práctica de todo el aparato social, mediante una malevolencia muda y obstinada, mediante el sabotaje de toda innovación, movimiento e inteligencia. No existe "crisis" en ninguna parte, sólo existe la omnipresencia del Partido Imaginario, cuyo centro está por todas partes y su circunferencia en ninguna, pues opera sobre el mismo territorio que el Espectáculo.

—Tiqqun

Introducción

La religión capitalista se funda en una separación. Por un lado, se enfrenta el valor de uso y por el otro el valor de cambio. Esta escisión compone la estructura de la mercancía, de la cual, siguiendo a Marx (1959), emana la estructura de la sociedad en su conjunto (36). Partiendo de aquí, Guy Debord (2013) propuso el concepto de *espectáculo* como un desenlace al desarrollo de la separación de la estructura mercantil, en donde la tensión entre valor de uso y valor de cambio se muestra en su máxima expresión. En el espectáculo, el valor de cambio gobierna por completo e intenta prescindir de la concreción de los valores de uso, de manera que cada vez pareciera más difícil encontrar formas de consumo no mediadas por esta separación religiosa.

Por esto, el robo de mercancías tiene una significación especial dentro del abanico de prácticas ilegales dentro de la sociedad capitalista. El robo afrenta la dimensión metafísica de la forma mercancía que se deriva del sometimiento del valor de cambio al valor de uso. Si el capitalismo se ha constituido como una religión a partir de la separación entre valor de cambio y valor de uso, a partir de la mediación monetaria entre el objeto y el consumidor, el robo es la práctica que profana su religiosidad porque desarticula materialmente el culto que le da vida a esta religión. De esta forma, el robo como profanación es específicamente aquel que se realiza sobre una mercancía, es decir, sobre algo puesto a la venta. En concreto, este tipo de robo puede pensarse en saqueos colectivos o en prácticas aisladas que los consumidores llevan a cabo al llevarse discretamente el objeto de su deseo sin pagar por él.

Mi intención con este texto no es mostrar al robo como una salida del espectáculo o como una práctica revolucionaria que construya una sociedad poscapitalista. El robo de mercancías se inscribe en la misma sociedad del espectáculo, pero no como una forma de su reproducción, sino como una manifestación de sus contradicciones internas. Adquirir mercancías es quizá el primer mandamiento del capitalismo; al robar se consuma este mandato, pero por medio de un subterfugio. El robo resiste al poder espectacular de la mercancía, sin que ello logre cambiar la relación de poder definitivamente. De esta forma, en el primer apartado de este texto buscaré establecer la cualidad religiosa del capitalismo en su fase espectacular, para después, en un segundo momento, analizar la aparente imposibilidad de su profanación a partir de la decadencia del valor de uso. Finalmente, argumentaré que robar mercancías suspende la racionalidad del capitalismo durante un breve instante en el que se destruye la forma sagrada de esta religión.

Capitalismo como religión espectacular

Walter Benjamin (s. f.) señaló, en su fragmento de 1921, tres puntos importantes para entender el capitalismo como religión. El primero de ellos es que "el capitalismo es una pura religión de culto, quizás la más extrema que haya existido jamás" (11). El culto es el centro de la vida social y todo adquiere significado solamente en relación con él. Esto quiere decir que no hay un dogma. Esta religión no se funda en un mito, sino en una práctica concreta. El segundo rasgo es la permanencia del culto. No existe ningún *Sabbath*, porque el culto capitalista nunca se interrumpe. A diferencia de otras religiones, en el capitalismo "no hay un día señalado a la semana, ningún día que no sea festivo, en el sentido terrible del desarrollo de toda la pompa sacral, de despliegue máximo de aquello que se venera" (11). Ningún momento se desperdicia. Finalmente, Benjamin (s. f.) señala que en esta religión no existe expiación posible, porque el culto es culpabilizante: "Una monumental consciencia de culpa que no sabe sacudirse la culpabilidad de encima echa mano del culto no para reparar esa culpa, sino para hacerla universal, forzarla a entrar en la consciencia" (11). El capitalismo condena a la culpa eterna, a una deuda absoluta que no puede eximirse. Esta religión todo lo abarca: no hay descanso ni posibilidad de expiación.

El culto capitalista se puede explicar desde la economía política marxista. En *El capital* Marx (1959) analizó la circulación de mercancías propia del capitalismo, donde el valor crece y deviene en plusvalía (107). Esta circulación se expresa como D – M – D': el ciclo se inicia con una cantidad de dinero que se cambia por cierta mercancía con el fin de venderla y terminar con una cantidad mayor de dinero. La lógica de esta circulación es cuantitativa, pues el interés está en incrementar el valor con el que se comenzó la operación. "El valor primeramente desembolsado no sólo se conserva en la circulación, sino que su *magnitud de valor* experimenta, dentro de ella, un cambio, se incrementa con una *plusvalía*, se *valoriza*" (Marx, 1959: 107). La finalidad del capitalista es la transformación del dinero en capital, a través de una cadena reproductiva del excedente del valor que no encuentra fin, puesto que la conclusión de un ciclo es el inicio del siguiente. El dinero tiene como fin generar más y más dinero y, mientras el ciclo continúe, la vida del capital se fortalece.

La circulación mercantil capitalista cumple su fin en sí misma. En ella, las transacciones de mercancías no ocurren por las cualidades concretas y útiles de los productos, sino por el valor que los recubre y la posibilidad de que el proceso total se traduzca en un incremento del capital (Marx, 1959: 108).[1] En esta circulación, que compra para vender, el proceso entre los dos polos D – D' es puramente cuantitativo, abstracto. Desde el punto de vista del capital, no importan las cualidades concretas de la mercancía que está en medio de la transacción monetaria, sino sólo la porción cuantitativa de valor.

Queda claro entonces que la mercancía está en el centro de esta reflexión, puesto que en ella se funda el culto capitalista. A partir de lo ya expuesto se puede ver que en el capitalismo las mercancías no se producen por sus cualidades concretas, sean éstas útiles, benéficas o dañinas para la humanidad. Su producción está dada fundamentalmente en tanto que son objetos de devoción a un culto que busca incrementar el capital hasta el infinito. Es el valor de la mercancía, antes que su uso particular, el que dirige los momentos productivos y reproductivos de la vida social. En *El capital* Marx (1959) señala que la mercancía es, en primera

1 Esta formulación de la circulación capitalista de mercancías señala la lógica de operación del mercado y del ordenamiento general de la estructura social capitalista: sin embargo, no es ahí donde se produce el plusvalor. Para Marx (1959) la valorización del capital no se da por vender más caro de lo que se compró, sino que el punto fundamental del proceso de valorización está en la explotación del trabajo asalariado que mueve la producción de mercancías.

instancia, un objeto útil que satisface necesidades humanas (4). Pero además de este valor de uso dado por sus cualidades concretas y útiles, la mercancía se caracteriza por su capacidad para ser intercambiada por otras mercancías en el mercado; es decir, posee un valor de cambio.

La segunda dimensión de la estructura de la mercancía es fundamental en el análisis de Marx (1959). Cuando los objetos con valores de uso distintos se enfrentan entre sí en el mercado, surge el problema de equiparar dos cosas con utilidad distinta para lograr la transacción (6). Un martillo es un objeto útil; sin embargo, su utilidad no podría ser medida respecto a la de una computadora. Aun así, ambos objetos guardan una igualdad en la que cierta cantidad de martillos equivale a cierta cantidad de computadoras, siempre en la misma proporción. De esta forma, Marx (1959) ve que ambos objetos equivalen a un tercer elemento en común que los hace equiparables. Si se hace abstracción de sus valores de uso, si por un momento se suspende la utilidad particular que los diferencia, lo que queda de esos objetos es que son productos del trabajo humano abstracto (26). La producción del martillo y de la computadora requirió fuerza de trabajo, ya sea intelectual o material. El valor de la mercancía es entonces la encarnación del trabajo humano abstracto. Este valor se mide por la cantidad de trabajo que las mercancías, como objetos artificiales, albergan, y esa cantidad se mide por el tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de cada mercancía. Marx (1959) entiende por tiempo de trabajo socialmente necesario "aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad" (6-7). Este tercer elemento en común es lo que permite el valor de cambio de las mercancías, forma mediante la cual se pueden intercambiar dos objetos de usos totalmente irreconciliables, como lo serían un martillo y una computadora.

La peculiaridad de la producción capitalista es que los valores de uso se producen porque encarnan materialmente valores de cambio. La ambivalencia de la estructura mercantil no es simétrica, sino contradictoria. El valor de cambio, esa parte en donde se resguarda el valor contenido en la producción y circulación de mercancías, domina al valor de uso. El objetivo del capitalista es la valorización del valor contenido en el proceso productivo, es decir, la valorización del capital, por lo cual su interés en el valor de uso se vuelve secundario. Esto no implica que en la religión capitalista los

valores de uso de las mercancías desaparezcan por completo, pero sí su subsunción al proceso de valorización y al culto expresado con la fórmula D – M – D' que dota a las mercancías de cualidades religiosas.

Si bien las mercancías pudieran parecer objetos triviales, Marx (1959) advierte que la escisión en su estructura las recubre con sutilezas metafísicas que las dotan de un aparente movimiento autónomo de sus productores (36). Así como en las viejas religiones hay objetos o imágenes fetichizadas, es decir, que están dotados de vida propia, las mercancías también están recubiertas de cualidades que no les corresponderían a simples objetos materiales. Este carácter fue el que Marx (1959) denominó *fetichismo de la mercancía*:

> El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. (37)

Las cosas aparecen como sujetos y los sujetos aparecen como cosas, porque el trabajo subjetivo se presenta cosificado. La relación sujeto-objeto se invierte, de forma que las mercancías, a pesar de ser objetos, cobran a la vez un carácter subjetivo. Las mercancías aparentan tener un movimiento independiente de sus productores, quienes se presentan servilmente a la forma de este movimiento, porque la actividad deja de ser una cualidad de los productores y pasa a ser una cualidad subjetiva de los objetos mercantiles. Así, las relaciones sociales aparecen como relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre mercancías. Bajo la religión capitalista, los productores pasan al papel de espectadores que contemplan el movimiento autónomo del mercado, como los devotos contemplan la vida de sus imágenes sagradas.

Es a partir de esta idea marxista de fetichismo que Guy Debord (2013) elaboró su concepto de *espectáculo*. Debord aplica una vuelta de tuerca al fetichismo de la mercancía de Marx para analizar la fase histórica del capitalismo que se desarrolló a partir del siglo xx: "el espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente" (3). Aquí las mercancías ya no son solamente objetos físicos que presentan un lado misterioso y metafísico, sino

que ahora esos objetos han devenido en su propia representación mediatizando así toda relación social a través de imágenes (2). Para Debord (2013), en el espectáculo "el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia" (14). La mercancía vuelta imagen reemplaza la relación entre humanos, sustituyendo lo vivo por lo no vivo, la cosa por su representación, por su pura apariencia. En su primera tesis sobre el espectáculo Guy Debord (2013) advierte: "todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación" (1). Aquí la vida social pasa a ser una contemplación de un desfile mercantil que parece dirigirse por sí mismo y que a la vez dirige el curso de toda la sociedad.

El espectáculo se funda en la racionalidad interna de la mercancía capitalista, donde el valor de cambio y el valor de uso no conviven armónicamente, sino que ambos tiran en direcciones opuestas. Debord (2013) escribe que "el valor de cambio no ha podido formarse más que como agente del valor de uso, pero esta victoria por sus propios medios ha creado las condiciones de su dominación autónoma" (19). Bajo las relaciones sociales vigentes de producción, la mercancía busca desprenderse de su valor de uso y de toda concreción, para avanzar en el camino a la abstracción hacia la pura valorización del valor. Por ello, el espectáculo es la expresión más aguda de la contradicción interna de la mercancía, en donde el valor de cambio es soberano absoluto. En la circulación mercantil capitalista que presenté más arriba queda evidenciado cómo la mercancía concreta sólo es el pretexto para llevar a cabo un proceso entre cantidades distintas de valor. Este es el punto focal del espectáculo. La producción capitalista no puede tener otro desarrollo que el de abstraerse como pura producción de valor y así convertirse en una economía autonomizada que domina a los productores. El interés humano por la mercancía y sus valores de uso queda subsumido al interés primario del capital. Este movimiento es la consecuencia lógica e histórica de la estructura de la mercancía y, por ello mismo, de la condición enajenante del modo de producción capitalista.

En este sentido, el espectáculo es la fase histórica del capitalismo en la que la separación mercantil se ha vuelto más extrema. A partir de este planteamiento se puede entender al capitalismo de la manera en la que Agamben (2005) entiende la religión, a saber, como un dispositivo de separación: "es posible definir la religión como aquello que sustrae cosas, lugares, animales o personas del uso común y los transfiere a una esfera separada. No sólo no hay religión sin separación, sino que toda separación contiene

o conserva en sí un núcleo auténticamente religioso" (98).[2] Para Agamben lo religioso no es aquello que une el plano divino con el plano profano, sino aquello que vela por mantener esa separación. El capitalismo, desde su estructura más elemental, no es más que la reproducción mundana de la separación religiosa, donde objetos materiales parecen estar dotados de espíritu propio y se les rinde culto. Ahora estos objetos son las mercancías, las cuales son producidas no para satisfacer las necesidades de los productores, sino para insertarse en el proceso de valorización del capital. La realización de la vida humana está separada de los bienes de consumo, porque estos se identifican todo el tiempo con la mercancía. El espectáculo como religión cubre con un manto sagrado a todos los objetos de la producción y los mantiene apartados en los exhibidores de las tiendas, de forma que sólo se puede acceder a los bienes de consumo si se paga por ellos, es decir, al volverse un practicante del culto de la religión capitalista.

El mismo Marx (1959) se dio cuenta de que el movimiento autónomo de la mercancía nos remite al terreno de la religión, "donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres" (38). Esta independencia del producto mercantil sobre el productor conduce a un proceso de abstracción en el que el valor de uso está sometido al valor de cambio y con ello la vida humana queda completamente gobernada por el capital. De esta forma, la religión espectacular produce una constante separación que pareciera infranqueable. El capital convierte toda forma de valor de uso en un proceso de acumulación sin límites. Todo es vendible porque, si la mercancía se ha abstraído en su pura forma de valor, entonces cualquier forma de concreción del producto puede volverse un instrumento de la valorización. Detrás del telón de la mercancía sólo queda el vacío de una religión que no reclama la fe.

2 Agamben (2005) señala que suele derivarse el término *religio* a *religare*, que es lo que une lo humano con lo divino. En este sentido, religión no significa lo que separa, sino todo lo contrario: lo que une o liga al ser humano con Dios. Cristo es la figura por excelencia de esta unión, donde Dios se vuelve hombre y es sacrificado para la salvación humana. La muerte de Jesús es precisamente la forma en la que el plano profano entra en contacto con el plano sagrado. El giro que da Agamben, por el contrario, parte del hecho de notar que la etimología de *religio* conduce más bien a la palabra *relegere*, que refiere a aquella actitud de cuidado y atención a la relación con lo divino, la cual respeta la separación entre lo sagrado y lo profano.

Sobre el reino de la abundancia y lo improfanable

En *La condición humana* Hannah Arendt (2021) puso atención en la decadencia del valor de uso. Ahí distinguió entre dos formas de la producción humana: labor y trabajo. La labor se refiere al proceso de producción de las cosas de la necesidad básica, las cuales se consumen casi tan pronto se han terminado, mientras que el trabajo a la producción de los objetos del mundo material, a los cuales la existencia les es más duradera (Arendt, 2021). Ambos modos de producir cosas responden a necesidades humanas, pero de distinta índole; el primero se encarga de la reproducción de los medios de subsistencia, mientras que el segundo de la fabricación de herramientas, instrumentos y demás objetos útiles. La producción en el segundo sentido tiene un fin determinado, la fabricación de un objeto específico, mientras que la primera es un ciclo interminable, puesto que el metabolismo entre el ser humano y la naturaleza no tiene fin.

Arendt vio que en la época moderna capitalista la distinción entre ambos procesos productivos comienza a difuminarse y el proceso de trabajo adquiere cada vez más el carácter de labor, lo cual ocasiona que los productos del trabajo se consuman con la misma avidez que los de la labor. "La interminabilidad de la producción sólo puede asegurarse si sus productos pierden su carácter de uso y cada vez se hacen más objetos de consumo" (Arendt, 2021: 134), de forma que el ciclo de producción y consumo se reproduzca con mayor velocidad y eficiencia. La duración de la vida de los objetos que podrían perdurar en el mundo material disminuye en tanto que su uso se acelera hasta equipararse con la rapidez del consumo. Desde luego, el uso desgasta la cosa en cuestión, pero no la destruye de manera inmediata al contacto con aquel que se relaciona con el objeto. Además, y sobre todo, "la destrucción, aunque inevitable, es contingente al uso e inherente al consumo" (159).

La escisión entre valor de uso y valor de cambio específico de la mercancía capitalista cancela la posibilidad de usar las cosas, porque lo esencial es la porción de valor. Así, nuestra relación con el mundo tiende hacia el consumo como la pronta destrucción del objeto: "En nuestra necesidad de reemplazar cada vez más rápidamente las cosas que nos rodean ya no podemos permitirnos usarlas, respetar y preservar su inherente carácter durable" (Arendt, 2021: 135). El consumo en la sociedad capitalista se encuentra inevitablemente ligado al deber de desechar las cosas para volver a consumir una vez más. Todos los bienes, productos, servicios e incluso a las personas mismas se encuentran en el camino infinito del desarrollo cuantitativo del valor.

La incapacidad de usar las cosas que adquirimos en el mercado queda mostrada tan sólo con observar el ritmo de la producción y la publicidad capitalista. El lanzamiento de los productos más esperados por la sociedad de consumo no responde necesariamente a que las nuevas mercancías resuelvan necesidades humanas con su innovación, sino que lo primordial es mantener viva la expectativa por la novedad, es decir, una imagen de lo nuevo que renueva una y otra vez el ciclo de valorización del capital. Es así como las fuerzas productivas globales no pueden sino desembocar en una sobreabundancia que, no obstante, contiene en sí misma la privación del uso (Debord, 2013: 18). Si bien algún día las fantasías de los tecnócratas llevaron a pensar que el avance de las fuerzas productivas liberaría a la humanidad de la penuria, la realidad histórica ha mostrado otra cosa. La economía, en tanto que se ha vuelto autónoma, mantiene subsumida a la humanidad. La abundancia del espectáculo es sólo una abundancia mercantil que halla su máxima expresión en la privación del valor de uso de las mercancías y hace que "el consumidor real se conviert[a] en consumidor de ilusiones" (Debord, 2013: 20).

A este carácter de la sociedad del espectáculo Debord (2013) lo llama *subsistencia aumentada*, puesto que es una subsistencia que nunca encuentra saciedad:

> El crecimiento económico libera las sociedades de la presión natural que exigía su lucha inmediata por la subsistencia, pero aún no se han liberado de su liberador. La *independencia* de la mercancía se ha extendido al conjunto de la economía sobre la cual reina. La economía transforma el mundo, pero lo transforma solamente en el mundo de la economía. (16)

Debido a que la organización productiva de la sociedad está orientada a incrementar el valor del capital y no a satisfacer directamente las necesidades humanas, la subsistencia tiende a aumentar sin que nunca pueda ser satisfactoria. El consumo humano adquiere el carácter de un crecimiento sin límites y sin saciedad en donde el valor de cambio moviliza las formas de valor de uso. Esta privación del uso responde a la estructura mercantil y a su contradicción interna que desemboca en una forma vacía, sin contenido.

Y si siempre es necesario volver a consumir, entonces el desecho de la mercancía y no su uso se convierte en un pilar importante de la acumulación capitalista. Bauman (2007), en resonancia con la reflexión de Hannah Arendt y esta interpretación del concepto de espectáculo, señaló que el consumismo en el capitalismo de

nuestra era responde a una forma particular de relacionarse con los objetos (60). El deseo de acumular y poseer objetos, dice Bauman, no es el principal impulso de este consumo, sino el afán de desechar aquello que se ha comprado para reemplazarlo por un producto nuevo que promete una mayor satisfacción. El consumo está orientado a la destrucción del objeto mercantil, pero de manera que esa destrucción fortalezca la forma mercancía en general.

Esto es el consumo por el consumo mismo, el cual está ligado de forma inevitable al despilfarro de las cosas que la Comuna Antinacionalista Zamora (1972) señaló en su *Comunicado urgente contra el despilfarro*. Los distintos objetos particulares que se compran en el supermercado son en realidad irrelevantes en su concreción, mientras lo importante es que se acuda a la tienda para hacer las compras y así se realice el proceso de valorización en general. El espectáculo produce un deslice del consumo de objetos concretos al consumo en abstracto: "en el proceso de consumir bienes lo que pasa es que es el consumir, y no los bienes, lo que de nombre abstracto, 'el consumo', pasa a ser el verdadero objeto del proceso, y la nueva situación puede formularse abreviadamente como 'consumir consumo'" (Comuna Antinacionalista Zamora, 1972: 17-18). Es indiferente la concreción material o simbólica de la mercancía, porque lo que se busca es su reproducción como forma abstracta. "Por una *astucia de la razón mercantil*, *lo particular* de la mercancía se desgasta combatiendo, mientras que la forma-mercancía va hacia su realización absoluta" (Debord, 2013: 30). Los productos particulares son el medio para realizar la compra como finalidad del proceso, y no al revés, por lo cual el despilfarro o la destrucción sobre las cosas que se compran no es más que la consagración de un culto que se impone de manera universal.

Si en las primeras formaciones del capitalismo la riqueza tomaba la forma de la acumulación y la apropiación, en el espectáculo consumista toma la forma del despilfarro, del desecho y de la constante innovación. Retomando a Bauman (2007), ahora el asunto no radica tanto en la satisfacción de deseos sólidos y duraderos como en la constante producción de necesidades y deseos efímeros que nunca serán satisfechos totalmente (70). En la insatisfacción de los consumidores prospera el espectáculo porque siempre surgen nuevas necesidades y nuevos deseos que llevan al consumidor al supermercado con la ilusión religiosa de por fin conocer la tierra prometida. Como

bien lo apuntó Benjamin (s. f.), la religión capitalista es universal porque no permite la redención ni el descanso de su culto.[3] Es así como el desecho se ha convertido en una parte esencial de este culto de consumo.

El espectáculo promete la abundancia a través del consumo, pero se delata a sí mismo al aumentar la subsistencia, al ligarla a la destrucción del objeto, al hacer cada vez más lejana la satisfacción final y verdadera. Dentro del conjunto de la abundancia todas las mercancías se presentan a sí mismas como la conclusión triunfal del ímpetu de consumo. "Cada producto particular que debe representar la *esperanza* de un atajo fulgurante para acceder por fin a *la tierra prometida* del consumo total es presentado *ceremoniosamente* a su vez como la singularidad decisiva" (Debord, 2013: 32; cursivas propias).[4] Pero cada nueva promesa de la mercancía es la confesión de la falsedad de su promesa anterior. Esto revela, entonces, que dicha satisfacción no existe, que el deseo insatisfecho es en realidad el motor de su desarrollo, que siempre ofrecerá algo más para comprar. Cada mercancía promete ser el fin del camino a la tierra prometida, pero cada una miente en su promesa.

Aquí reside la devoción que los fieles entregan a la religión espectacular. Esta fidelidad no apela a ningún dogma de fe, sino a su arraigo en el consumo. Sin importar cuánto y qué se compre, el consumidor nunca sentirá que su deseo ha sido finalmente realizado: "la satisfacción que la mercancía abundante ya no puede brindar a través de su uso pasa a ser buscada en reconocimiento de su valor en tanto que mercancía" (Debord, 2013: 31). En esta tesis Debord señala el éxtasis religioso que siente el consumidor al adquirir el último producto del cual le ha hablado el espectáculo y a través del cual se la ha prometido la dicha. La efusividad que acompañó a la fe de las viejas religiones tiene su correspondiente lugar en los días de oferta y meses sin intereses de los supermercados.

3 La falta de expiación del culto capitalista queda evidenciada en el crédito que las entidades bancarias otorgan a los consumidores para que siga comprando. Debido a las condiciones de precariedad del proletario, ha sido fundamental la venta a crédito para sostener la sociedad de consumo y despilfarro. Con esto no podría ser más evidente que el culto capitalista engendra la culpa sobre los devotos en vez de expiarla. Entre más se compre más se debe al banco y más trabajo se debe realizar para tratar, casi siempre sin éxito, de escapar de las garras de la eterna culpabilización. Aquí también se demuestra que la abundancia de mercancías no es más que una ilusión que esconde tras de sí una sociedad humanamente empobrecida.

4 Es notable el vocabulario religioso con el que Debord analiza a la sociedad del espectáculo a lo largo de sus 221 tesis.

Es aquí donde radica el culto sin descanso ni expiación de esta religión. Si el espectáculo siempre brinda una nueva mercancía que adquirir y no hay saciedad ante el consumo, entonces el culto al valor de cambio se vuelve presente en todos los rincones de la vida social. Entre más se consagran los fieles a esta religión, más adquieren el deber de consumir más y más… y no importa qué se consuma mientras se elija alguna mercancía del exhibidor. Y dado que el culto es total, la religión espectacular tiene la cualidad de presentarse a sí misma como una religión improfanable. Si entendemos, siguiendo de nuevo a Agamben (2005), que lo sagrado es aquello que sustrae cosas del uso común para ponerlas en una esfera separada, mientras que lo profano es aquello que restituye el uso de lo que alguna vez estuvo separado, entonces la religión espectacular se muestra como la religión que no puede ser profanada porque es la consumación total de la separación religiosa: "en su forma extrema, la religión capitalista realiza la pura forma de la separación, sin que haya nada que separar" (Agamben, 2005: 107). La escisión mercantil en valor de uso y valor de cambio, y la asimetría entre ambos polos, hacen que el consumo de bienes aparezca siempre como despilfarro, destrucción e imposibilidad de usar.

La religión a la que Benjamin se refirió es improfanable porque en ella todo gira alrededor de este culto universal de la separación. Detrás de las compras en el supermercado no hay ningún dogma que inspire a los consumidores a gastar su dinero; da lo mismo qué clase de mercancía adquieran mientras cumplan con el mandato correspondiente. Se trata de una religión que no reclama la fe de sus devotos, y por esto cualquier símbolo, idea o discurso puede ser coaptado por el culto capitalista. Por esta razón, Debord (2013) piensa que en el espectáculo los nombres particulares de las ideologías se han desvanecido. "La ideología materializada carece de nombre propio, así como carece de programa histórico enunciable. Esto equivale a decir que la historia de las *ideologías* ha terminado" (124). La ideología en el capitalismo no busca proponer un programa ideológico a seguir, ya que cualquier discurso podría ser absorbido por el culto de esta religión y reproducir así la forma mercancía. Lo importante es consumir, así sea una playera del Che Guevara o una película crítica con el fascismo como *V for Vendetta*. Cada intento por transgredir esta religión es propenso a volverse otro instrumento de la clase dominante. El capitalismo de la época del espectáculo se ha vuelto como la hidra que por cada cabeza cortada regenera dos más.

El papel de la ideología en el espectáculo es hacer pasar al capitalismo no como un momento más de un desenvolvimiento histórico de la humanidad, sino como la forma natural de la sociedad y de la economía, mostrando así su necesidad universal y su carácter materialmente improfanable. La ideología, en este sentido, busca perpetuar el fetichismo y promover una falsa conciencia sobre la situación histórico-social, de manera que oculta las relaciones sociales que operan en el fondo de este modo de producción.

La idea de Mark Fisher (2009) sobre el realismo capitalista está en sintonía con esta idea de lo improfanable. Para Fisher (2009) el realismo capitalista es "la idea muy difundida de que el capitalismo no sólo es el único sistema económico viable, sino que es imposible incluso imaginarle una alternativa" (13). Existe entonces un vínculo entre la imposibilidad de profanar y la naturalización de las relaciones capitalistas de producción. No hace falta que el capitalismo se promueva a sí mismo como un modelo económico bien acabado, sin fisuras, conveniente y justo, donde todas las problemáticas sociales están resueltas. La religión capitalista puede mostrar abiertamente sus contradicciones y persistir a pesar de ello. Sólo hace falta presentar la realidad del espectáculo como la mejor dentro de lo que es posible. De esta forma, "el realismo es análogo a la perspectiva desesperanzada de un depresivo que cree que cualquier creencia en una mejora, cualquier esperanza, no es más que una ilusión peligrosa" (Fisher, 2009: 17). De aquí que Benjamin (s. f.) se refiera a la religión capitalista como una religión de la desesperación, donde la angustia crece sin cesar porque no hay salvación posible.

Ante esto cabe preguntarse: ¿la religión espectacular es realmente aquella que ha logrado la separación absoluta, aquella en la que la profanación se ha vuelto imposible? Y si no es así, ¿dónde se encuentran los espacios que han logrado mantenerse al margen del espectáculo? ¿Qué prácticas hacen posible usar las cosas con negligencia a la separación mercantil? ¿De qué forma se vuelve materialmente evidente la falsa promesa de la abundancia capitalista?

El culto profanado

El 26 de septiembre de 2019, en la marcha de la Ciudad de México por el quinto año de la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa, los manifestantes arremetieron contra la sucursal de Librerías Gandhi ubicada en avenida Juárez. A pesar de la reja que separaba la protesta del interior de la tienda, la multitud insurrecta logró encender una pila de libros y sacar otros tantos que fueron repartidos entre los asistentes a la revuelta. Un caso similar fue el que Debord (2006) observó en "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil". El 13 de agosto de 1965, en el barrio de Watts, la policía de Los Ángeles detuvo a un joven afroamericano, Marquette Frye, por conducir en estado de ebriedad. Tras resistirse ante los policías, la comunidad negra de Watts acudió a la escena para evitar el arresto de Frye, lo cual derivó en una revuelta que duraría cuatro días y dejaría 32 muertos. Durante ese tiempo se prendieron en llamas decenas de coches y se cometieron diversos saqueos a establecimientos comerciales (Debord, 2006: 1-2).

¿Qué tienen en común la revuelta de Watts en 1965 y la manifestación en la Ciudad de México en 2019, en particular el contingente que arremetió contra la sucursal de Librerías Gandhi? Siguiendo los planteamientos de Guy Debord, podríamos entender ambas revueltas como revueltas contra la mercancía y el mundo regido por la lógica de trabajo-consumo. Para Debord (2006), los negros de Los Ángeles (así como los manifestantes mexicanos frente a la librería) tomaron al pie de la letra la promesa de la publicidad capitalista y su narrativa de la abundancia (3). Esta promesa podríamos enunciarla de la siguiente manera: todo aquello que se muestra en el abundante espectáculo de mercancías está ahí para ser consumido.

Los saqueos mencionados desvían el sentido de esta promesa. Si la publicidad promete un mundo de abundancia donde todas las necesidades y todos los deseos pueden ser finalmente satisfechos, aquel que roba toma al pie de la letra el dictamen de consumo desviando lo fundamental: el culto al valor de cambio. Para los situacionistas, movimiento del cual Debord fue su máximo exponente, el desvío es una práctica política que interviene en el sentido original de un mensaje para organizar, con un interés contraespectacular, nuevos campos de significaciones insertando los elementos tergiversados en un contexto distinto (Debord y Wolman, 1998).

En vez de desmentir un mensaje u oponerle una antítesis, los situacionistas querían subvertir su significado apropiándoselo e insertándolo en contextos distintos y hasta contrarios para hacer evidente lo que el espectáculo ha tratado de naturalizar.[5]

En este sentido, el robo de mercancías como una práctica de desvío muestra la contradicción entre el capital y el trabajo en el sentido de que es una manifestación material de la paradoja del mandato de consumir más y más cuando las mismas relaciones sociales de producción capitalistas, que implican la precarización del proletariado, impiden ese consumo. Por eso, tomar al pie de la letra la promesa de la publicidad subvierte el orden mercantil en el terreno propio del espectáculo. El robo muestra el acceso a la abundancia sin la mediación del valor y la paradójica forma de reventar la mercancía desde su estructura interna.

> Los negros de Los Ángeles […] *toman al pie de la letra* la propaganda del capitalismo moderno y su publicidad de la abundancia. Ellos quieren enseguida todos los objetos expuestos y disponibles en abstracto, porque los quieren *usar*. Por eso mismo recusan su valor de cambio, la *realidad mercantil* que es su molde, su motivación y su finalidad última, y que *lo ha seleccionado todo*. (Debord, 2006: 3)

Si el dictamen es consumir tanto como sea posible, el desvío ocurre cuando de hecho se consume, pero no se paga por ello. Quien roba accede a la mercancía sin la mediación del dinero, rompiendo así el binomio capitalista trabajo-consumo porque consume gratis.

Es preciso, entonces, aclarar que entiendo por robo solamente la acción de no pagar nada por la mercancía adquirida. Aquí robar es la acción negligente con el valor de cambio; la acción que lo ignora, pero no ignora la necesidad o el deseo por el objeto y su uso.[6] En concreto, el robo en el que pienso es como el de aquellos saqueos ocurridos en las revueltas más efervescentes, donde la masa insurrecta se encarga de irrumpir con

5 Uno de los ejemplos más claros de esto es el desvío que puede hacerse del slogan publicitario de Nike "Just do it" al cambiarlo por "Just buy it". Con el cambio de una sola palabra queda revelado que el interés principal de Nike no es que sus compradores se atrevan a hacer eso que siempre han querido, sino hacer que la gente compre sus productos.

6 En este análisis no estoy pensando en el despojo a la clase trabajadora por parte de la burguesía, ni del que lleva a cabo un asaltante al encontrar a una víctima solitaria. Ninguna de estas prácticas podría pensarse como profana, dado que ambas actualizan y refuerzan la forma mercancía, no la desarticulan. El asaltante que se sirve de la violencia, la astucia o discreción para despojar a alguien de sus pertenencias y luego venderlas en el mercado no está profanando porque lo que ha robado ya no es una mercancía, y además porque reproduce el valor de cambio al reintroducir en el mercado aquello que hurtó.

violencia en las tiendas para tomar las mercancías sin la mediación del dinero. Estos saqueos que suelen suceder durante revueltas o en general en tiempos de crisis, como en los relacionados al gasolinazo en México a inicios de 2017, los que acaecieron en Ecatepec en los primeros días de la pandemia de COVID 19 o los que ocurrieron en Acapulco tras el huracán Otis, son un buen ejemplo del robo que desmantela la racionalidad de la mercancía espectacular y su culto religioso. Pero también pienso en prácticas desarticuladas y silenciosas que ocurren a diario sin que siquiera lo sospechemos: el robo de carácter individual y aislado que llevan a cabo individuos anónimos que usan su astucia para sacar la mercancía de la tienda sin alertar a los guardianes del espectáculo.

Cuando en una revuelta se rompen los cristales de las tiendas y se procede a saquear las mercancías, lo que en realidad se ha roto es la esfera sagrada del capitalismo que mantenía a los objetos separados del uso común. Ocurre allí una profanación de la racionalidad mercantil. Se desactiva la separación religiosa que da vida al espectáculo, porque el ciclo de valorización del capital no es concluido. La fórmula D – M – D' es interrumpida de tajo. Al robar mercancías se transgrede el plano más sagrado para el capitalismo: el dinero. Por esta razón, robar mercancías es una forma de profanación al culto de la religión espectacular que encuentra su realización en el consumo porque, cuando se roba, la circulación mercantil queda inconclusa. Si lo sagrado es aquello que guarda en su seno una separación sin que sea posible el uso, como lo pensó Agamben (2005), lo profano "se dice en sentido propio de aquello que, habiendo sido sagrado o religioso, es restituido al uso y a la propiedad de los hombres" (97). La profanación implica una actitud negligente con la separación propia de lo religioso y encuentra un nuevo uso al romper la mediación que mantenía al objeto separado; lo inserta en un campo en el que se construye una nueva forma de relación con el mundo y con los otros.

Este "uso especial" es el juego. Para Agamben (2005) jugar es una forma de profanar las cosas que han sido sustraídas del uso común, porque el juego emplea un uso negligente con el velo sagrado que recubre a la cosa (100). En este sentido, Agamben ve que los niños suelen profanar las cosas del mundo adulto que se encuentran a su paso. Si el crucifijo es un símbolo de adoración sagrada, el niño que juega con él no ve más que un trozo de madera que de pronto ha aparecido como una espada o un avión con el cual jugar. Lo mismo con el billete que se transforma en una figura de papel o cualquier otro objeto que se convierte en un juguete. Los niños descubren todos los

días que el mundo puede ser profanado cuando lo habitan como un enorme salón de juegos. A través del juego se resignifica el uso de los objetos cuando éstos ya se han separado de la inmediatez de la vida cotidiana. Pero no es que lo profano encuentre el "uso verdadero" de los objetos, sino sólo un uso que desactiva instancias particulares de poder, como ocurre con el robo que desactiva el valor de cambio.

La profanación es una práctica que atiende al culto material capitalista. Lo profano no se opone ideológica o discursivamente a la religión espectacular, sino que ataca a su práctica nuclear. Puesto que, como lo señaló Benjamin, esta religión es puramente cultural y sus practicantes carecen de fe, la profanación del espectáculo no existe en tanto su contenido simbólico o discursivo (el capitalismo es capaz de mercantilizar todos los símbolos), sino en tanto que altera su forma material. Si el capitalismo propone un culto que no se interrumpe nunca ni perdona su realización, el robo como profanación implica una suspensión material de ese culto al burlar la condena imperdonable del consumo, pues al robar se "consume" sin consumir. La forma mercancía queda desactivada en el acto. El hecho de que el capitalismo es una religión de culto implica que su reproducción se da a través de la práctica material que le es propia: la valorización del valor. De manera idéntica, su profanación existe como una práctica que no necesita un discurso que la sustente, ni un tipo especial de mercancía sobre el cual recaer. No importa qué ni por qué se robe, sino el hecho de que la separación religiosa se rompa al salir de la tienda con la mercancía robada.

En la religión espectacular la mercancía es el objeto de culto que ha sido separado del uso común, al que sólo se podría acceder cruzando el sacro umbral del valor de cambio. Así como las viejas religiones han fetichizado una enorme diversidad de objetos e imágenes, el espectáculo hace lo mismo con los objetos mercantilizados que separa del uso a partir de su forma abstracta de valor. Es a partir de esa forma abstracta, que se sustenta en el puro valor cuantitativo, como la mercancía logra engullir todo objeto y toda relación social, posibilitando así el consumo, pero no el uso, tal cual lo advirtió Hannah Arendt. El consumo se interesa por la apariencia, la novedad y la destrucción de la mercancía, de forma que al poco tiempo de haberla adquirido se desee consumir la próxima novedad que el espectáculo tiene para ofrecer. La finalidad de las mercancías es servir al proceso de acumulación y valorización del capital, no atender al valor de uso, que, si bien no desaparece por completo, sí es subsumido por el valor de cambio. Este es el carácter metafísico y religioso que Marx, Benjamin, Agamben y Debord apuntaron.

El robo muestra esta carencia dentro de la abundancia de la mercancía y la impotencia de la gente para realizar sus deseos en el consumo espectacular. Si la promesa de la prosperidad siempre es aplazada de manera indefinida, el robo la desmiente en el acto y muestra a la mercancía sólo como un eslabón más en la carrera interminable del consumo. Así, o realiza en el acto el deseo por la cosa y su uso (fuera de la mediación del valor de cambio) o pone en evidencia lo absurdo del consumo mercantil. Por un lado, mientras que la abundancia espectacular sólo puede alcanzarse por medio del trabajo y consumo en una carrera inagotable hacia la felicidad, el robo permite acceder a la abundancia inmediatamente y realizar así el deseo triunfal por el objeto robado. La abundancia de este mundo encuentra su verdadera realización cuando la mercancía es robada, cuando del mero consumo se accede al uso sin la mediación del valor de cambio.[7] Por el otro lado, el absurdo del consumo queda expuesto al robar algo que no puede ser usado. Debord (2006) menciona que el hecho de que en Watts se robaran refrigeradores cuando no tenían luz muestra la falsedad de la abundancia del espectáculo en donde las cosas no pueden ser usadas (3). El robo, al realizar verdaderamente el reino de la abundancia, saca a la luz las contradicciones de la sociedad del espectáculo.

Esta paradoja se muestra en las diversas prácticas concretas que aquí he llamado robo de mercancías. Tanto el saqueo colectivo como el saqueo hormiga expresan una crítica material al orden de la mercancía y a la precarización creciente de la vida cotidiana en donde la abundancia se encuentra separada del uso común de las personas. El robo es la práctica que profana al espectáculo al desviar sus propios presupuestos y al tomar tan en serio su mundo de la abundancia como ni siquiera él mismo puede hacerlo. Una vez más, aquí se muestra la tensión entre el valor de cambio y el valor de uso; entre el yugo del abstracto reino del capital y la vida concreta que, pese a todo, lucha por no dejarse dominar.

7 En la crisis que vivió Argentina en 1989 se puede ejemplificar el robo como necesidad del uso del objeto. Tras la hiperinflación y el desempleo de aquel año, la ciudad de Rosario se volvió el escenario de la protesta social que encontró en el saqueo su forma de operar. En un artículo publicado por la Universidad de Barcelona, Gabriela Dalla-Corte Caballero (2014), quien en ese entonces era maestra de primaria, analizó estos saqueos a partir de dibujos de niños (sus alumnos) que participaron en la revuelta acompañando a sus padres en busca de algo que comer. Los niños no se veían a sí mismos como saqueadores de la propiedad privada, sino que, en sus dibujos, se interpretaron como personas necesitadas que tomaban la comida que les hacía falta. Esta fue una revuelta por hambre que no se detuvo ante la barrera del valor de cambio.

Reflexiones finales

El espectáculo es la religión de un *aparente improfanable*. La forma abstracta de la mercancía vuelve todas las cosas aprehensibles por el valor de cambio. Cada intento por burlar el culto termina por ser un instrumento más de la acumulación capitalista. Por ello, el espectáculo no es una religión de la esperanza, sino más bien una religión que hunde a sus devotos en la desesperación de aquel que no encuentra más alternativa. La separación entre el plano sagrado y el profano se ha vuelto absoluta, porque el valor de cambio ha ganado todos los frentes contra un debilitado valor de uso, al menos, en apariencia.

Si bien la religión espectacular tiende a abstraer todos los procesos sociales como meras cantidades de valor, el deseo de las personas por usar la cosa inmediatamente no desaparece por completo. Las necesidades sociales, producidas o no por la publicidad, exigen solución. El robo se presenta entonces como la ocasión para atender una necesidad concreta por medio ya no del dinero, sino de la posibilidad del uso inmediato. La contradicción entre el capital y la vida queda expuesta aquí. Por un lado, el proceso de circulación capitalista, a través del valor de cambio, tira con fuerza hacia la acumulación infinita, mientras que, por el otro, las personas se aferran a un uso concreto, inmediato, vivo. A pesar del carácter de improfanabilidad del espectáculo, las contradicciones propias de la estructura mercantil no se encuentran superadas. El interés del capital no coincide en todo momento con los intereses sociales.

El espectáculo no siempre puede determinar las acciones, pensamientos o sentimientos de los individuos. Esta religión está llena de fisuras que permiten la resistencia y la resignificación de las prácticas cotidianas. En este sentido, el robo resignifica el consumo, no como una negación de la totalidad de las relaciones de producción existentes, sino como la realización total del mandato de consumo por medio de un subterfugio. Aquel que roba no niega ascéticamente su deseo, sino que lo toma tan en serio que el espectáculo se ve imposibilitado de seguir esa seriedad hasta sus últimas consecuencias.

El espectáculo debe su carácter de improfanable al hecho de ser tan flexible como las decisiones de los consumidores pueden serlo en el supermercado. Si no hay un único dogma detrás del culto al cual los practicantes religiosos otorgan su fe, entonces cualquier dogma puede ser absorbido por esta religión. Pero es también debido a este carácter que el poder del espectáculo está lleno de fisuras que le son inaprensibles. Por esto, la profanación y la sacralización son procesos que conviven día a día, muchas

veces de forma paradójica en una red viva de relaciones de poder. La profanación no se da como un proceso en línea recta, sin desvíos ni alteraciones; porque la profanación, antes de ser un camino hacia una sociedad libre en el más allá, es el juego que se hace aquí y ahora con las separaciones que existen en el espectáculo. El robo de mercancías muestra lo que el espectáculo intenta ocultar de todas las maneras posibles: que su carácter improfanable está agrietado. Y a pesar de todas las batallas perdidas ante esta religión, en esas grietas aún se cuela una pregunta inevitable: ¿hay alternativa?

Referencias bibliográficas

Agamben, Giorgio. (2005). "Elogio de la profanación". En *Profanaciones* (Flavia Costa y Edgardo Castro, Trads.) (pp. 97-119). Adriana Hidalgo Editora. (Obra original publicada en 2005)

Arendt, Hannah. (2021). *La condición humana* (Ramón Gil Novales, Trad.). Editorial Paidós. (Obra original publicada en 1958)

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo* (Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, Trads.). Fondo de Cultura Económica.

Benjamin, Walter. (s. f.). *El capitalismo como religión* (Enrique Foffani y Juan Antonia Ennis, Trads.). Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS) UNLP-CONICET. Recuperado el 04 de julio de 2024 de https://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/default/files/2018-10/Benjamin-Walter-El-capitalismo-como-religio%CC%81n.pdf

Comuna Antinacionalista Zamora. (1972). *Comunicado urgente contra el despilfarro*. Recuperado el 04 de julio de 2024 de https://bauldetrompetillas.es/wp-content/uploads/pdf/ComunicadoURGENTE.pdf

Dalla-Corte Caballero, Gabriela. (2014). "A 25 años de los saqueos. Una expresión del conflicto: dibujos de niños y niñas de 8 y 9 años". Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación Argentina. https://hdl.handle.net/2445/65685

Debord, Guy. (2006). "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil". En *El planeta enfermo* (Luis Andrés Bredlow, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1971)

Debord, Guy. (2013). *La sociedad del espectáculo* (Colectivo Maldeojo, Trad.). Gegner. (Obra original publicada en 1967)

Debord, Guy; Wolman, Gil J. (1998). "Métodos de tergiversación". En *Acción directa en el arte y la cultura* (Industrias Mikuerpo, Trad.). radicales livres. (Obra original publicada en 1956)

Fisher, Mark. (2009). *Realismo capitalista: ¿no hay alternativa?* (Claudio Iglesias, Trad.). Editorial digital Titivillus.

Marx, Karl. (1959). *El capital: Crítica de la economía política, Tomo I, Libro I. El proceso de producción del capital* (Wenceslao Roces, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1867)